

**PENGARUH BINTANG TAMU, HARGA TIKET DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KONSER
WIZEPERIENCE 2023 LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh:

ALFIDO RAFIF HAPRIS

1911011077



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

**PENGARUH BINTANG TAMU, HARGA TIKET DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KONSER
WIZEPERIENCE 2023 LAMPUNG**

Oleh

ALFIDO RAFIF HAPRIS

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

SARJANA MANAJEMEN

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi : **PENGARUH BINTANG TAMU, HARGA
TIKET DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET
KONSER WIZEPERIENCE 2024
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Alfido Rafif Hapris**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1911011077

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Yuniarti', is written over the text 'Pembimbing I'.

Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.
NIP. 197606172009122001

2. Ketua Jurusan Manajemen

A large, stylized handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ribhan', is written over the text 'Ketua Jurusan Manajemen'.

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP. 19680708 200212 1 003

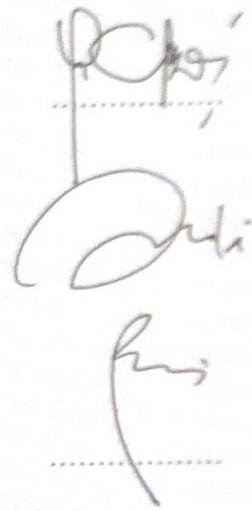
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**

Sekretaris : **Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M.**

Penguji Utama : **Dr. Roslina, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nafrah, S.E., M.Si
NIP. 1966621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Juli 2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : **Alfido Rafif Hapris**
Nomor Pokok Mahasiswa : 1911011077
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Bintang Tamu, Harga Tiket dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser Wizeperience 2023 Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 25 Juli 2025
Yang membuat pernyataan,



Alfido Rafif Hapris
NPM 1911011077

ABSTRAK

PENGARUH BINTANG TAMU, HARGA TIKET DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KONSER WIZEPERIENCE 2023 LAMPUNG

Oleh

ALFIDO RAFIF HAPRIS

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bintang tamu, harga tiket dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket konser Wizeperience 2023. Wizeperience 2023 merupakan salah satu konser yang menghebohkan warga Lampung dengan menampilkan 7 bintang tamu nasional dalam 1 hari. Sederet penyanyi nasional yaitu Sammy Simorangkir, JKT48, Pee Wee Gaskin, RAN, Tuan Tigabelas, Reality Club dan Namoy Budaya turut memeriahkan konser ini yang diselenggarakan pada tanggal 11 Februari 2023. Namun sangat disayangkan dalam konser kali ini, Wizeperience 2023 tidak mendapatkan angka penjualan sesuai target walaupun dari pihak penyelenggara sudah merasa berusaha melakukan yang terbaik dari segi pengisi acara, promosi acara serta harga yang diberikan. Peneliti melihat pentingnya perencanaan yang matang terhadap komponen acara berupa pengisi seperti bintang tamu dan harga tiket sebelum mulai mempromosikan kepada konsumen agar konsumen dapat menghadirkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa bintang tamu, harga tiket, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengartikan bahwa apabila Bintang Tamu yang akan diundang adalah nama yang dinanti dan diinginkan oleh penonton di Lampung, maka keputusan pembelian terhadap tiket Wizeperience 2024 akan meningkat begitupun sebaliknya. Sedangkan apabila Harga tiket dibuat semakin terjangkau, maka keputusan pembelian terhadap tiket Wizeperience 2024 akan bertambah begitupun sebaliknya. Sementara itu apabila Promosi dibuat semakin menarik dan banyak, maka keputusan pembelian terhadap tiket Wizeperience 2024 akan meningkat begitupun sebaliknya.

Kata Kunci : Bintang Tamu, Harga Tiket, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF GUEST STARS, TICKET PRICES AND PROMOTIONS ON CONCERT TICKET PURCHASING DECISIONS WIZEPERIENCE 2023 LAMPUNG

By

ALFIDO RAFIF HAPRIS

The purpose of this study was to determine the effect of guest stars, ticket prices, and promotions on purchasing decisions for Wizeperience concert tickets in Lampung. Wizeperience 2023 is one of the concerts that shocked Lampung citizens by featuring 7 national guest stars in 1 day. A series of national singers such as Sammy Simorangkir, JKT48, Pee Wee Gaskin, RAN, Tuan Tigabelas, Reality Club and Namoy Budaya also enlivened this concert which was held on February 11, 2023. However, it is unfortunate that in this concert, Wizeperience 2023 did not get the targeted sales figures even though the organizers felt that they were trying their best in terms of performers, event promotion and prices given. Researchers see the importance of careful planning of event components in the form of fillers such as guest stars and ticket prices before starting to promote to consumers so that consumers can make purchasing decisions. Based on the results of the study, it is proven that guest stars, ticket prices, and promotions have a significant effect on purchasing decisions. This means that if the Guest Star who will be invited is a name that is anticipated and desired by the audience in Lampung, then the purchase decision for Wizeperience 2024 tickets will increase and vice versa. Meanwhile, if the ticket price is made more affordable, the purchase decision for Wizeperience 2024 tickets will increase and vice versa. Meanwhile, if the promotion is made more attractive and more numerous, the purchasing decision for Wizeperience 2024 tickets will increase and vice versa.

Keywords: Guest Star, Ticket Price, Promotion, Purchasing Decision.

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Alfido Rafif Hapris. Penulis dilahirkan di Kota Bandar Lampung pada tanggal 28 Desember 2000, anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Ir. Hapris Jawodo dan Ibu drg. Rini Alita, M.Kes.

Penulis memulai jenjang pendidikan dari Pendidikan Taman Kanak-Kanak di TK Al Kautsar Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2007, Sekolah Dasar di SD Al Kautsar Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2013, Sekolah Menengah Pertama di SMP Al Kautsar Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2016, dan pendidikan Sekolah Menengah Atas di Al Kautsar Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2019. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung pada tahun 2019 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Selama masa perkuliahan, penulis telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Karang Maritim, Kecamatan Panjang, Kota Bandar Lampung selama 40 hari pada periode I tahun 2022. Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah menjadi anggota di Himpunan Mahasiswa Manajemen Universitas Lampung periode 2019/2020.

Selanjutnya, penulis mengambil tugas akhir untuk skripsi pada tahun 2025, dengan judul skripsi Pengaruh Bintang Tamu, Harga Tiket dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser Wizeperience 2023 Lampung.

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S. Al – Insyirah: 6)

“Iman tanpa ilmu bagaikan lentera di tangan bayi. Namun ilmu tanpa iman,
bagaikan lentera di tangan pencuri.”

(Buya Hamka)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamduillahirabbil'alamiin telah engkau ridhoi Ya Allah langkah hambaMu, sehingga skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan pada waktunya.

Teriring shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW Semoga kelak skripsi ini dapat memberikan ilmu yang bermanfaat

Ayah, Bunda, Abang, dan Attar yang selalu mendukung dalam hal apapun, mengarahkan, mendoakan dan memberi semangat yang tak terhingga kepadaku

Dosen Pembimbing dan Penguji yang sangat berjasa. Selalu memberikan ilmu baru dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini

Para Sahabat yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini

Almamaterku Universitas Lampung

SANWACANA

Puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahNya sehingga penulis diberikan kemampuan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Bintang Tamu, Harga Tiket Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser Wizeperience 2023 Lampung”.

Dalam kesempatan ini, penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang selalu mengajarkan, memberikan arahan dan masukan kepada penulis dari awal hingga skripsi ini selesai.
4. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembahas I yang selalu memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dwi Asri Siti A., S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembahas II yang selalu memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M., selaku Dosen Pembahas III yang selalu memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembahas IV yang selalu memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Dwi Asri Siti A., S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
9. Seluruh dosen jurusan Manajemen yang telah memberikan banyak sekali ilmu baik ilmu akademik maupun ilmu kehidupan selama masa perkuliahan.
10. Seluruh staf dan karyawan jurusan Manajemen atas segala bantuannya dalam hal administrasi.

11. Kedua orangtua yang Saya cintai dan banggakan, Ir. Hapris Jawodo dan drg. Rini Alita, M.Kes. yang selalu mendukung dalam hal moril, materil, dan mendoakan yang terbaik. Terima kasih karena sudah bersabar dan memberikan kepercayaan kepada penulis.
12. Abang Aldo dan Kak Eno yang selalu mendukung secara materi dan non materi terhadap penulis penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Sahabat – sahabat Saya yang selalu mendukung dan menjadi tempat diskusi penulis selama penyelesaian skripsi ini.
14. Keluarga Besar Manajemen Universitas Lampung Angkatan 2019 yang telah memberi warna dalam kehidupan perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Bandar Lampung, 25 Juli 2025

Penulis,

Alfido Rafif Hapris

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	13
2.1.1 Pemasaran <i>Event</i>	13
2.2 Bintang Tamu Sebagai Produk.....	15
2.2.1 Pengertian Bintang Tamu	15
2.2.2 Indikator Bintang Tamu.....	16
2.3 Harga Tiket.....	17
2.3.1 Harga	17
2.3.2 Indikator Harga.....	18
2.4 Promosi	18
2.4.1. Indikator Promosi.....	19
2.4.2 Bauran Promosi	19
2.5 Keputusan Pembelian.....	20
2.5.1 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	21
2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	22
2.6 Tiket	23
2.7 Penelitian Terdahulu	23

2.8	Kerangka Pemikiran.....	25
2.8.1	Pengaruh Komposisi Bintang Tamu Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.8.2	Pengaruh Harga Tiket Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.8.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.9	Hipotesis Penelitian.....	28
III. METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	29
3.2	Jenis Dan Sumber Data	29
3.2.1	Jenis data	29
3.2.2	Sumber Data	30
3.3	Metode Pengumpulan Data	30
3.4	Populasi dan Sampel	32
3.4.1	Populasi	32
3.4.2	Sampel	32
3.5	Variabel Penelitian	33
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	33
3.7	Uji Persyaratan Instrumen.....	35
3.7.1	Uji Validitas.....	35
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	35
3.8	Metode Analisis Data	36
3.8.1	Analisis Data Deskriptif	36
3.8.2	Analisis Data Kuantitatif.....	36
3.9	Analisis Regresi Linier Berganda	37
3.10	Uji F	37
3.11	Uji Hipotesis.....	37
3.11.1	Uji T	37
3.11.2	Koefisien Determinasi (R ²)	38
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Analisis Deskriptif.....	39
4.1.1	Hasil Uji Validitas.....	39

4.1.2	Hasil Uji Reabilitas	40
4.2	Deskripsi Profil Konsumen.....	41
4.2.1	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.2.2	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	43
4.2.3	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan	43
4.3	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	44
4.3.1	Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Bintang Tamu	44
4.3.2	Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Tiket.....	46
4.3.3	Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Promosi.....	47
4.3.4	Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	48
4.4	Hasil Analisis Kuantitatif.....	49
4.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
4.4.2	Hasil Uji f.....	50
4.4.3	Hasil Uji Hipotesis	51
4.4.4	Hasil Uji Regresi Terhadap Uji Parsial (Uji T).....	51
4.4.5	Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	53
4.5	Pembahasan	54
4.5.1	Pengaruh Bintang Tamu Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Wizeperience 2023	54
4.5.2	Pengaruh Harga Tiket Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Wizeperience 2023.....	55
4.5.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Wizeperience 2023.....	56
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	58
5.2	Saran	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. <i>Flier</i> Wizeperience 2023	6
Gambar 1.2. Dokumentasi Wizeperience 2023.....	6
Gambar 1.3. Dokumentasi <i>ticket box</i> di kantor Wizeperience.....	7
Gambar 1.4. Dokumentasi PENING (Pemanasan Keliling) di Bundaran Gajah, Bandar Lampung.....	7
Gambar 1.5. Dokumentasi salah satu <i>billboard</i> di Jalan Wolter Monginsidi, Bandar Lampung	8
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	26

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Bintang Tamu Wizeperience 2023.....	3
Tabel 1.2. Daftar Kompetitor Selama Promosi Wizeperience 2023	5
Tabel 1.3. Daftar Harga Tiket Wizeperience 2023	8
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 4.2. Hasil Uji Reabilitas	41
Tabel 4.3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 4.5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan	44
Tabel 4.6. Tanggapan Konsumen Terhadap Bintang Tamu	45
Tabel 4.7. Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Tiket	46
Tabel 4.8. Tanggapan Konsumen Terhadap Promosi	47
Tabel 4.9. Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	48
Tabel 4.10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 4.11. Pengujian Uji F	50
Tabel 4.12. Uji Hipotesis	51
Tabel 4.13. Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Variabel X Terhadap Y	52
Tabel 4.14. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasca pandemi COVID-19, beberapa kegiatan mulai berjalan seperti biasa. Termasuk di dalam dunia *entertainment*. Selama pandemi, banyak acara hiburan yang harus tertunda karena adanya pembatasan sosial (*social distancing*), sehingga banyak masyarakat yang harus menyimpan hasratnya untuk menikmati hiburan. Setelah masuk pasca pandemi, masyarakat berbondong-bondong mengkonsumsi banyak hiburan mulai dari taman rekreasi sampai konser. Menurut data yang dipaparkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), pertumbuhan industri hiburan mengalami kenaikan 6,5% (2021) dan 6,7% (2022). Berdasarkan catatan Kementerian Keuangan (Kemenkeu), realisasi sementara pajak hiburan sebesar Rp2,2 triliun pada 2023. Jumlah tersebut meningkat 46,7% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar Rp1,5 triliun. Data tersebut menunjukkan bagaimana potensi yang ada pada industri hiburan. Informasi itu juga berbanding lurus dengan pelaku dalam sektor tersebut, khususnya ketenagakerjaan yang mencapai puncak penyerapan tertinggi dibanding tahun-tahun sebelumnya, sebesar 23,98 juta berdasarkan yang dipaparkan oleh Fary Farghob sebagai CEO Eventori.

Salah satu bisnis dalam industri hiburan adalah konser. Konser adalah pertunjukan musik di depan umum, pertunjukan oleh sekelompok pemain musik yang terjadi dari beberapa komposisi perorangan (kamus besar bahasa indonesia, 1988). Dengan meningkatnya minat masyarakat, persaingan bisnis ini pun semakin rumit. Menurut data dari *SiPalingKonser.com*, wadah digital

yang menyediakan segala informasi terkait konser di Indonesia, tercatat beberapa konser musik yang sukses digelar selama 2023. Sepanjang Januari-Juli 2023, tercatat sudah 63 konser yang diadakan di seluruh Indonesia. Jumlah ini lebih tinggi jika dibandingkan dengan jumlah rata-rata konser yang diadakan per bulannya selama setahun penuh di 2022. Menurut ketua Asosiasi Promotor Musik Indonesia, Dino Hamid, selama 2022 terdapat 100 konser, yang artinya ada 8,3 konser per bulannya. Artinya, hanya dalam setengah tahun saja, jumlah konser rata-rata per bulan di tahun 2023 mengalami kenaikan 0,5 konser per bulan. Angka ini tentu bisa bertambah lagi mengingat 2023 masih menyisakan 5 bulan lagi dan juga liputan media selama 2023 belum sepenuhnya terangkum. Pelaku bisnis ini mengalami persaingan ketika terdapat konser yang memiliki tanggal berdekatan ataupun bersamaan. Bahkan selama terjadinya proses promosi, tidak jarang beberapa konser mengalami sepi minat pembeli yang menyebabkan bisnis konser menjadi kurang diminati khususnya Bandar Lampung. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005:112).

Dalam industri konser, terdapat 2 sebutan pelaku usaha yang menggerakkan sebuah konser, yaitu *event organizer* dan *promotor event* (Hafidz, 2017). *Event Organizer* (EO) adalah pengelola dan pengatur sebuah kegiatan yang bekerja secara profesional yang bertujuan untuk memperoleh hasil yang diinginkan oleh klien. Cara kerja EO adalah menyiapkan segala sesuatunya yang berkaitan dengan acara tersebut mulai dari pra-acara, penyelenggaraan acara, dan pasca-acara (Megananda & Wijaya, 2009:1). Sementara itu, *promotor event* merupakan orang yang menganjurkan atau mendorong suatu usaha atau kegiatan juga bisa disebut pemimpin dalam menggerakkan suatu acara yang akan bertanggung jawab dalam keuangan, dana, kontrak dan sebagainya (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2018). Maka dari itu, sebagai promotor, banyak tanggung jawab yang harus dilaksanakan terlepas dari proses pelaksanaan konser pada tanggal yang ditentukan, seperti mempromosikan

acara, menjual tiket konser, mencari sponsor atau bekerja sama dengan banyak pihak.

Geliat pertumbuhan industri konser juga mulai merambah banyak provinsi, salah satunya adalah Lampung, hal ini membuat promotor konser diharuskan lebih kreatif dalam strategi agar dapat menciptakan antusias dan keinginan untuk membeli tiket konser. Sehingga diperlukannya sebuah paradigma untuk menggeser sebuah pemikiran tradisional dalam kategori bisnis *entertainment* khususnya konser, bukan hanya sekedar mempromosikan dan menjual tiket, tetapi juga butuh persiapan yang matang dalam perencanaannya. Pemilihan Bintang Tamu sebagai produk yang didukung dengan banyaknya penggemar, ditambah pertimbangan harga tiket yang sesuai serta bentuk promosi yang disajikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal tersebut dikarenakan dalam konsepnya, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1996:96).

Wizeperience 2023 merupakan salah satu konser yang menghebohkan warga Lampung dengan menampilkan 7 bintang tamu nasional dalam 1 hari. Sederet penyanyi nasional yaitu Sammy Simorangkir, JKT48, Pee Wee Gaskin, RAN, Tuan Tigabelas, Reality Club dan Namoy Budaya turut memeriahkan konser ini yang diselenggarakan pada tanggal 11 Februari 2023. Selain penyanyi nasional, DJ dan band lokal juga turut memeriahkan panggung Wizeperience seperti Pagi nan Cerah, Artikata, The Senior High School, Straight Club, Centimeter, Radjib, Bangsawan, Aldo, Mike, Pongki, RB, MOC, dan LO.Z. Berikut ini ditampilkan Tabel 1.1. Bintang Tamu Wizeperience 2023.

Tabel 1.1. Bintang Tamu Wizeperience 2023

No.	Bintang Tamu	Stage
1.	Pee Wee Gaskin	Stage Utama
2.	Tuan Tigabelas	Stage Utama
3.	Reality Club	Stage Utama
4.	RAN	Stage Double Deck

5.	Sammy Simorangkir	<i>Stage Utama</i>
6.	JKT48	<i>Stage Utama</i>
7.	Namoy Budaya	<i>Stage Utama</i>
8.	Pagi Nan Cerah	<i>Stage Utama</i>
9.	Artikata	<i>Stage Utama</i>
10.	The Senior Highschool	<i>Stage Utama</i>
11.	Straight Club	<i>Stage Utama</i>
12.	Centimeter	<i>Stage Utama</i>
13.	LOZ	<i>Stage Utama</i>
14.	DJ Radjib	<i>Stage Double Deck</i>
15.	DJ Bangsawan	<i>Stage Double Deck</i>
16.	DJ Aldo	<i>Stage Double Deck</i>
17.	DJ Mike	<i>Stage Double Deck</i>
18.	DJ Pongki	<i>Stage Double Deck</i>
19.	DJ RB	<i>Stage Double Deck</i>
20.	DJ MOC	<i>Stage Double Deck</i>

Wizeperience mengusung tema “*Unlocking the Gate of Sumatera*”, yang memiliki makna bahwa Lampung sebagai gerbang pertama menuju Sumatera, harus menunjukkan bahwa industri hiburannya tidak kalah dengan Pulau Jawa, dan dapat menjadi percontohan untuk provinsi lain di Sumatera. Wizeperience juga menjadi bukti nyata bahwa anak muda mampu berkreasi dan menghadirkan acara yang spektakuler dan memberikan kontribusi positif bagi Lampung. Konser ini sukses dihadiri oleh kurang lebih 3000 penonton dari berbagai penggemar genre musik yang berkumpul di Lapangan Saburai, dikutip dari Gammas Gading Arjuna selaku direktur PT. Gapai Akar Bestari, penyelenggara Wizeperience 2023. Tapi sangat disayangkan karena penjualan tiket tersebut tidak sesuai target yaitu 5000 tiket terjual. Tiket konser Wizeperience 2023 dijual secara *online* melalui *website official* Wizeperience maupun *offline*. Periode promosi Wizeperience berlangsung selama 4 bulan terhitung sejak tanggal 18 Oktober 2022 sampai dengan 11 Februari 2023. Dan selama promosi berlangsung, terdapat beberapa kompetitor sehingga masyarakat perlu melakukan banyak pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen sendiri diartikan sebagai proses yang kompleks karena di dalamnya terdapat kegiatan seseorang untuk membuat keputusan dari dua pilihan atau lebih serta menganalisis produk dari berbagai unsur dan pengetahuan konsumennya (Kotler &

Amstrong, 2016). Berikut adalah daftar kompetitor selama Wizeperience 2023 mempromosikan konsernya:

Tabel 1.2. Daftar Kompetitor Selama Promosi Wizeperience 2023 Berlangsung (Oktober – Februari)

No.	Kompetitor	Tanggal	Bintang Tamu	Harga Tiket
1	Face to Fest	26 Oktober 2022	Pamungkas, Okaay	Rp. 100.000,00 s/d Rp. 165.000,00
2	Konser Temu Kangen 2022	02 November 2022	Denny Caknan, Ndarboy Genk, Yanvella	Rp. 75.000,00 s/d Rp. 200.000,00
3	Nyak Niku Fest	18 November 2022	Pusakata, Dere	Rp. 160.000,00 s/d Rp. 260.000,00
4	Planofest	13 November 2022	Vierratale, Lastchild	Rp. 50.000,00 s/d Rp. 175.000,00
5	Soundenergy 2.0	03 Desember 2023	Hivi!, Tiara Andini	Rp. 100.000,00 s/d Rp. 250.000,00
6	Swarna Fest	04 Desember 2023	Fiersa Besari	Rp. 115.000,00
7	Teenage Fest	04 Januari 2023	Oom Leo Berkaraoke X Ardhito Pramono, Morfem, Iqbaal Ramadhan	Rp. 130.000,00
8	Birdy Tour Lampung	07 Januari 2023	Pamungkas	Rp. 200.000,00 s/d Rp. 1.500.000,00
9	Cadburry Fest Lampung	04 Februari 2023	Budi Doremi	Rp. 50.000,00
10	Sigernation	12 Maret 2023 (Promosi mulai dari Desember)	Coldiac, Namoy Budaya, Soegi Borneo, Okaay, Rizky Febian, Yura, Batas Senja, Adjani, Amira Karin, Kalya Islamadina, Praya Tjondro	Rp. 160.000,00 s/d Rp. 240.000,00

Sumber: Akun instagram @lampungkonser dan @mediakonser.id.

Berikut ini dilampirkan *flier* dan dokumentasi konser Wizeperience 2023.



Gambar 1.1. *Flier* Wizeperience 2023.



Gambar 1.2. Dokumentasi Wizeperience 2023.
(Sumber: Instagram @wizeperience).

Beberapa hal telah dilakukan untuk mendukung promosi Wizeperience, antara lain menyebarkan brosur dan memasang baliho serta *billboard* di beberapa wilayah di Bandar Lampung, Pringsewu, Metro. Mengadakan acara *pre-event* bertajuk PENING (Pemanasan Keliling) di wilayah Bandar Lampung, Metro, dan Pringsewu. Membuka *ticket box* di beberapa titik seperti di Mall Boemi Kedaton, kantor Wizeperience, beberapa cafe di Bandar Lampung, dan pada

saat acara *car free day*.



Gambar 1.3. Dokumentasi *ticket box* di kantor Wizeperence.



Gambar 1.4. Dokumentasi PENING (Pemanasan Keliling) di Bundaran Gajah, Bandar Lampung.



Gambar 1.5. Dokumentasi salah satu *billboard* di Jalan Wolter Monginsidi, Bandar Lampung.

Dalam skema tiketnya Wizeperience mengeluarkan beberapa macam tiket, yaitu *early bird*, *presale 1* dan 2, serta *on the spot*. Untuk tiket *early bird* dibanderol harga Rp.195.000 yang dimulai pada tanggal 12 november 2022. Tiket habis terjual dalam waktu 30 menit dengan jumlah tiket terjual sebanyak 255 tiket. Untuk tiket *presale 1* dibuka pada tanggal 30 November 2022 sampai dengan 3 Januari 2023. Tiket *presale 1* dibanderol harga Rp.285,000. Setelah itu disusul dengan *presale 2* yang dimulai pada tanggal 12 Januari 2023 sampai dengan 10 Februari 2023 dan dibanderol harga Rp.295,000. Terakhir yaitu tiket *on the spot* yang tersedia pada saat acara, dibanderol harga Rp.299,000.

Tabel 1.3. Daftar Harga Tiket Wizeperience 2023

Jenis Tiket	Harga Tiket
<i>Early Bird</i>	Rp195.000,00
<i>Presale 1</i>	Rp285.000,00
<i>Presale 1 - Ticket Box</i>	Rp280.000,00
<i>Presale 1 - Affiliator</i>	Rp280.000,00
<i>Presale 2</i>	Rp295.000,00
<i>Presale 2 - Ticket Box</i>	Rp285.000,00
<i>Presale 2 - Affiliator</i>	Rp285.000,00
<i>Presale 2 - Bundling 3 Tiket</i>	Rp270.000,00
<i>Presale 2 - Bundling 5 Tiket</i>	Rp265.000,00
<i>Presale 2 - Bundling 10 Tiket</i>	Rp250.000,00
<i>On The Spot</i>	Rp299.000,00

Selain skema tiket diatas, Wizeperience juga menerapkan beberapa gimmick untuk menarik minat pembeli. Beberapa gimmick diantaranya adalah *bundling* tiket, memberikan tiket gratis (*giveaway*), dan program afiliator yang disebut “Wize Frenz”. *Bundling* adalah cara mengikat dua atau lebih produk yang ada dalam satu lini dengan harga tertentu, yang umumnya lebih murah dibandingkan harga sebelumnya. Dalam hal ini, Wizeperience menyediakan *bundling* 3 tiket yang dibanderol harga Rp.270.000/tiket, *bundling* 5 tiket seharga Rp.265.000/tiket, dan *bundling* 10 seharga Rp.250.000/tiket. Sedangkan *giveaway* merupakan pemberian produk gratis kepada audiens atau pelanggan sesuai dengan syarat dan skema yang telah ditentukan oleh penyelenggara. Pada program *giveaway* ini Wizeperience membagikan 5 tiket gratis kepada para pemenang. Terakhir yaitu program afiliator “Wize Frenz”, program ini adalah memberikan kesempatan terhadap pihak eksternal untuk membantu meningkatkan penjualan tiket dan akan mendapatkan bayaran dari bagi hasil penjualan.

Selama waktu promosi Wizeperience 2023 berlangsung, terdapat banyak rintangan maupun kompetitor. Walaupun acara tersebut berjalan lancar, tetapi jumlah penjualan tiket tidak sesuai dengan target yang diharapkan. Promosi konser dilakukan secara gencar dengan menampilkan bintang tamu sebagai daya tarik seperti pengertian promosi yang disampaikan Kotler dan Armstrong (2018:64) bahwa, promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membelinya, tetapi nampaknya masih kurang bisa menarik keinginan untuk menonton pada masyarakat. Bintang tamu yang dihadirkan Wizeperience 2023 dianggap tidak menjadikan produk *event* sebagai sesuatu yang memenuhi kebutuhan pelanggan secara menyeluruh seperti yang diungkapkan Tjiptono (2009:84) bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Harga yang ditetapkan pun terbilang kurang sesuai dengan pasar sehingga walaupun banyak orang yang mengetahui konser tersebut tetapi hanya sebagian kecil yang mau melepaskan uangnya untuk membeli tiket. Hal tersebut bertentangan

dengan Alex S NitiseMITO (1991:55), bahwa harga diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Farha Destarini dan Dono Prambudi (2020) mengatakan terdapat pengaruh dari produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Muhammad Satyawati Wahyu Pamungkas (2019) mengatakan terdapat pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Frista Giovinda, Hariyanti Ridwan dan Pusporini (2020) mengatakan terdapat pengaruh dari harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Arif Rahman Naufal dan Rizal Hari Magnadi (2019) mengatakan terdapat pengaruh dari promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

Pernyataan - pernyataan di atas juga didukung dengan banyak pendapat dari pembeli tiket, salah satunya ialah Arsalia yang berkata “Aku beli tiketnya karena melihat banyak bintang tamu yang hadir, dan jarang datang ke Lampung, apalagi karena ada Reality Club. Walaupun temanku banyak juga yang sudah *tau* acara tersebut melalui promosi media sosial, tapi sedikit dari mereka yang ingin nonton, karena bagi mereka harga tiket yang diberikan terlalu tinggi untuk beberapa kalangan serta mereka hanya mau menonton beberapa bintang tamu saja” . Memang apa yang disampaikan Arsalia juga berbanding lurus dengan penonton- penonton lain yang setuju perihal Bintang Tamu yang ditampilkan cukup banyak, tapi belum bisa menjawab keinginan penonton secara menyeluruh, apalagi bila digabungkan dengan harga yang cukup tinggi. Di sisi lain, banyak dari mereka yang melihat bentuk promosi yang kurang kuat dan menarik.

Dari testimoni banyak pembeli tiket dan pernyataan penelitian terdahulu di atas, produk berupa bintang tamu, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian, tapi sangat disayangkan dalam konser kali ini, PT.

Gapai Akar Bestari hanya menjual 3000 tiket dari 5000 tiket target penjualan di Wizeperience seperti yang diungkap oleh Gammas sebagai direktur di PT. Gapai Akar Bestari, walaupun dari pihak penyelenggara sudah merasa berusaha melakukan yang terbaik dari segi pengisi acara, promosi acara serta harga yang diberikan. Menurut Kotler & Amstrong (2016), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Sehingga peneliti melihat pentingnya perencanaan yang matang terhadap komponen acara berupa pengisi seperti bintang tamu dan harga tiket sebelum mulai mempromosikan kepada konsumen agar konsumen dapat menghadirkan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

“PENGARUH BINTANG TAMU, HARGA TIKET DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KONSER WIZEPERIENCE DI LAMPUNG”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat dirumuskan persoalan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah bintang tamu berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket konser Wizeperience di Lampung?
2. Apakah harga tiket berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket konser Wizeperience di Lampung?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket konser Wizeperience di Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka penelitian ini

memiliki beberapa tujuan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh bintang tamu terhadap keputusan pembelian tiket konser Wizeperience di Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga tiket terhadap keputusan pembelian tiket konser Wizeperience di Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tiket konser Wizeperience di Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta menambah pengetahuan mengenai bintang tamu, harga tiket dan promosi khususnya dalam keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak perusahaan sebagai bahan referensi terkait bintang tamu, harga tiket dan promosi untuk meningkatkan penjualan tiket konser.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai topik yang berkaitan dengan pengaruh bintang tamu, harga tiket dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket di Lampung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut *American Marketing Society* dalam buku (Kotler & Keller, 2016), pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan *freering*, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain. Definisi yang menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran. Manajemen pemasaran juga sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan yang unggul. Definisi *marketing* yakni suatu perpaduan dimana kegiatan- kegiatan yang saling berhubungan untuk bisa mengetahui apa yang dibutuhkan oleh suatu konsumen hingga perusahaan bisa mengembangkan produk, harga, pelayanan dan melakukan promosi agar kebutuhan suatu konsumen bisa terpenuhi serta perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan dalam perusahaan.

2.1.1 Pemasaran *Event*

Event memiliki cara-cara yang hampir mirip dengan industri lain, tetapi karena memiliki tujuan tertentu, maka prosesnya akan sedikit

dibedakan. Proses pemasaran harus dimulai pada awal proses perencanaan, pada saat penetapan tujuan dan sasaran acara itu sendiri. Pemasaran harus keduanya mencerminkan dan menyetir tujuan-tujuan tersebut. Hal ini juga harus mengintegrasikan tujuan ke dalam satu tujuan dan melibatkan orang-orang dalam tindakan untuk mencapai tujuan tersebut (Hoyle, Leonard). Oleh karena itu, Leonard Hoyle dalam bukunya yang berjudul *Event Marketing* menyampaikan terdapat 5 unsur khusus dalam pemasaran *event*, yaitu:

1. **Produk**

Pemasar acara yang sukses pada awalnya adalah pelajar yang sempurna atas produknya. Produknya bisa berupa program pendidikan, pekan raya daerah, atau konvensi lengkap. Ini mungkin reuni organisasi persaudaraan atau peluncuran produk perusahaan.

2. *Price*

Tanggung jawab utama pemasar acara adalah memahami tujuan keuangan organisasi sponsor. Setelah hal ini ditentukan, riset pasar akan menggambarkan pola harga persaingan: Siapa yang menawarkan produk serupa, kepada siapa, dan pada harga berapa? Yang tidak kalah pentingnya adalah pertimbangan seperti tingkat permintaan terhadap produk dan indikator ekonomi seperti kesehatan relatif perekonomian di kota atau wilayah tertentu, atau pada tingkat yang semakin meningkat secara global.

3. *Place*

Lokasi acara tidak hanya menentukan kehadiran, namun juga karakter dan kepribadian acara tersebut. Hal ini merupakan pertimbangan pada bagian awal tahap perencanaan.

4. *Public Relation*

Hubungan masyarakat adalah bagian utama dari bauran pemasaran. Kita dapat mengiklankan apapun terutama yang berkaitan dengan organisasi dan acara yang diselenggarakan.

5. Penentuan *Positioning*

Pemasaran acara bergantung pada *positioning* produk yang tepat. Tidak ada acara yang dapat dijual secara efektif sampai rencana pemasaran dikembangkan. Rencana pemasaran kemungkinan besar akan menjadi predikat yang menentukan keberhasilan atau kegagalan acara tersebut. Dan kunci dari rencana pemasaran yang sukses adalah "*positioning*".

2.2 Bintang Tamu Sebagai Produk

2.2.1 Pengertian Bintang Tamu

Keberhasilan suatu acara juga tergantung pada pemasaran hiburannya. Ada banyak jenis hiburan yang bisa dipasarkan dengan berbagai cara (*Event Marketing*, 2002). Maka dari itu, pada kasus konser Wizeperience 2023, bintang tamu menjadi produk dari acara tersebut. Tjiptono (2009:84) mengungkapkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dalam menyelenggarakan suatu kegiatan atau kegiatan dalam skala besar, mengundang atau menyajikan bintang utama merupakan salah satu cara untuk menarik pengunjung menghadiri kegiatan yang dilaksanakan. Bintang tamu adalah orang atau kelompok yang disajikan pada panggung utama dalam sebuah kegiatan dengan menampilkan karya yang dibuat, bintang tamu biasanya ditandai dengan tokoh atau artis terkenal yang telah menghasilkan pekerjaan yang dinikmati masyarakat dan mempunyai *fanbase* atau penggemar yang sangat menyukainya, sehingga cukup besar untuk mendukung idolanya.

2.2.2 Indikator Produk

Indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu :

1. Keberagaman
Produk Keragaman produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.”
2. Kualitas Produk (*Product Quality*)
Kualitas adalah properti produk yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kepuasan pelanggan dan nilai terkait erat. Kinerja produk juga dipengaruhi oleh kualitas.
3. Merek (*Brand*)
Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi dan membedakan produk penjual atau sekelompok penjual dari produk pesaing. Konsumen menganggap merek suatu produk sebagai komponen penting, dan merek dapat menambah nilai suatu produk. Konsumen dapat menggunakan nama merek untuk mengidentifikasi produk yang akan menguntungkan perusahaan.”
4. Kemasan (*Packaging*)
Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk dikenal sebagai pengemasan (*packaging*). Tujuan utama kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Perusahaan memahami pentingnya kemasan yang baik dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan atau merek produknya. Kemasan yang dirancang dengan buruk dapat membuat pelanggan pusing dan mengakibatkan hilangnya penjualan, sedangkan kemasan yang inovatif dapat membantu perusahaan menonjol dari persaingan dan meningkatkan penjualan.

2.3 Harga Tiket

2.3.1 Harga

Menurut Alex S NitiseMITO (1991:55), harga diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan atau dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan atau sebagai pemasukan bagi produsen tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012), perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), laba saat ini yang maksimum (*maximum current profit*), pangsa pasar yang maksimum (*maximum market share*), pemerahan pasar yang maksimum (*maximum market skimming*), kepemimpinan mutu – produk (*product quality leadership*), dan tujuan lain (*other objectives*). Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha ataupun pihak perusahaan. Penetapan harga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Meskipun penetapan harga merupakan hal yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta pasar yang dapat dicapai perusahaan.

2.3.2 Indikator Harga

Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. Dikutip dari Tjiptono (2018), terdapat beberapa indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga: Sejauh mana harga produk atau jasa dapat dijangkau oleh konsumen target. Ini berkaitan dengan daya beli konsumen dan tingkat persaingan di pasar.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk: Sejauh mana harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung mengharapkan produk berkualitas tinggi memiliki harga yang lebih tinggi.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk: Sejauh mana harga yang ditetapkan mencerminkan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk tersebut. Manfaat ini bisa berupa manfaat fungsional (misalnya, kegunaan produk) atau manfaat psikologis (misalnya, status sosial).
4. Kesesuaian Harga dengan Daya Saing: Sejauh mana harga yang ditetapkan kompetitif dibandingkan dengan harga produk sejenis dari pesaing. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen beralih ke produk pesaing.

2.4 Promosi

Menurut Minarti (2020:14), Promosi adalah suatu kegiatan perusahaan dalam memperkenalkan, mengkomunikasikan, membujuk, dan mengarahkan konsumen tentang suatu produk untuk membeli dan menggunakannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:54) menyatakan bahwa: "*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Definisi tersebut mengartikan bahwa, promosi

adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membelinya. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

2.4.1. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat indikator – indikator promosi diantaranya :

1. Pesan Promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.

2. Media Promosi

Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

3. Waktu Promosi

Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.

4. Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

2.4.2 Bauran Promosi

Bauran komunikasi pemasaran total suatu perusahaan atau juga disebut bauran promosi, merupakan bauran yang terdiri dari perpaduan spesifik periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk menjalankan periklanan dan pemasarannya tujuan. Berikut adalah 5 bauran promosi menurut Peter dan Olson (2014:11) :

1. Periklanan.
Segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang yang dibayar atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi.
2. Penjualan pribadi.
Presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan pembuatan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
3. Promosi penjualan.
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau melayani.
2. Hubungan Masyarakat.
Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun 'citra perusahaan' yang baik, dan menangani atau menghentikan rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menyenangkan.
3. Pemasaran langsung.
Koneksi langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara cermat untuk mendapatkan tanggapan segera dan untuk membina hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan telepon, surat, fax, email, internet dan alat-alat lain untuk berkomunikasi secara langsung konsumen tertentu.

2.5 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan para konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang kompleks karena di dalamnya terdapat kegiatan seseorang untuk membuat keputusan dari dua pilihan atau lebih serta menganalisis produk dari berbagai unsur dan pengetahuan konsumennya. Menurut (Kotler & Amstrong, 2016), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut (Tjiptono, 2019) “Konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari

makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian)”. Hal tersebut berarti keputusan pembelian suatu konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang membedakan satu dengan yang lainnya. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut pengertian yang telah dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli setelah menerima rangsangan, kemudian menimbulkan respon untuk melakukan tindakan pembelian pada suatu produk atau merek sesuai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.

2.5.1 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yaitu:

- a. Budaya, yaitu seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, dan perilaku dari keluarga serta lembaga-lembaga pentingnya.
- b. Sub – Budaya, yang terdiri dari kebangsaan, agama, rasa, daerah geografis.
- c. Faktor sosial, yaitu faktor dalam pembagian masyarakat yang relatif permanen seperti keluarga, kelompok referensi, peran dan status.
- d. Faktor pribadi, yaitu keputusan pembelian berdasarkan pribadi atau diri sendiri seperti usia, pekerjaan, lingkup ekonomi, gaya hidup dan kepribadian konsep diri.
- e. Faktor psikologis, dalam pemilihan pembelian faktor ini mempengaruhi keputusan pembeli seperti motivasi, persepsi pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Dengan adanya faktor-faktor tersebut dalam memutuskan pembelian

suatu produk, maka bisa dikatakan bahwa konsumen merupakan sesuatu yang unik karena memiliki preferensi yang berbeda terhadap suatu objek dan setiap orang memiliki keunikannya tersendiri yang disesuaikan dengan berbagai alternatif pilihan.

2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada barang yang *high-involvement*, Assael (2001:141) menjelaskan bahwa *high-involvement product* merupakan produk yang mana konsumen mempertimbangkan dan mengidentifikasi pentingnya suatu produk. Menurut Lutfie & Marcelino (2020), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan, yaitu proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari kebutuhan atau masalah yang dipicu oleh rangsangan internal. Pemasar harus mengidentifikasi kondisi yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan lebih banyak informasi dari konsumen. Kemudian mereka dapat membuat dan mengembangkan strategi pemasaran baru berdasarkan kebutuhan konsumen.
2. Pencarian informasi, yang merupakan proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen hanya bisa menambah perhatian atau mencari informasi dan mereka lebih tertarik menemukan lebih banyak informasi. Ada berbagai sumber informasi, seperti informasi pribadi, sumber komersial, publik, dan pengalaman. Jika kebutuhan sangat penting untuk konsumen akan mencari informasi lebih dalam.
3. Evaluasi berbagai alternatif yaitu proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi tersebut untuk melakukan evaluasi alternatif merek yang terkandung di dalamnya berbagai pilihan. Setelah melalui tahapan pencarian informasi,

konsumen akan menghadapi sejumlah merek untuk dipilih, pemilihan alternatif tersebut melalui sejumlah proses tertentu.

4. Keputusan pembelian, yaitu proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan alternatif pilihan konsumen sebagai proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi semua alternatif perilaku, dan aktivitas memilih berbagai merek yang ada untuk memecahkan masalah dihadapi oleh setiap individu konsumen.
5. Perilaku pasca pembelian, yaitu proses mengevaluasi keputusan pembelian itu telah dibuat sebelumnya, apakah sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan itu dibutuhkan sebelumnya. Setelah membeli, konsumen akan memiliki pengalaman di level tersebut dari kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan untuk membeli produk yang menarik bagi pemasar. Tugas pemasar belum selesai setelahnya konsumen membeli produk, tetapi akan berlanjut sampai periode pasca pembelian.

2.6 Tiket

“Tiket adalah salah satu dokumen perjalanan yang dikeluarkan oleh maskapai penerbangan dan merupakan kontrak tertulis suatu pihak yang berisikan ketentuan yang harus dipatuhi oleh penumpang selama memakai jasa perjalanan dengan masa periode tertentu”, mengutip Darsono (2004, hal 76). Dari hal tersebut, kita memahami bahwasanya tiket merupakan suatu dokumen hasil transaksi pembelian pada konser dan hanya berlaku selama konser tersebut berlangsung.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadikan salah satu acuan penulis dalam melakukan

penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang terkait dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Judul Artikel dan Nama peneliti	Variabel	Pembahasan	Hubungan dengan Penelitian Terdahulu
Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar Fahra Destarini, Bono Prambudi (2020)	Produk, Harga dan Keputusan Pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Minimarket 212 Mart Condet. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat dari kuesioner.	Penelitian yang dilakukan Fahra Destarini dan Bono Prambudin (2020) memiliki variabel yang sama yaitu produk dan harga terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian
Pengaruh Total Hadiah, Kualitas Acara dan Harga Tiket Pendaftaran Terhadap Jumlah Peserta pada Event Car Meet Up CV. Klaten Creative. Muhammad Satyawan Wahyu Pamungkas (2019)	Total hadiah, Kualitas Acara, Hadiah dan Jumlah Peserta	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh total hadiah, kualitas acara dan harga tiket pendaftaran terhadap jumlah penonton pada event Car Meet Up Cv. Klaten Creative. Subjek penelitian ini adalah peserta acara event dan seluruh masyarakat yang mengetahui Car Meet Up Cv. Klaten Creative.	Penelitian yang dilakukan Muhammad Satyawan Wahyu Pamungkas (2019) memiliki variabel yang sama yaitu produk berupa undian hadiah dan harga tiket.
Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiket.Com Frista Giovinda, Hariyanti Ridwan, Pusporini (2020)	Hargs, Promosi, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian.	Penelitian ini bertujuan mencari pengaruh harga, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna Tiket.Com. Subjek nya adalah seluruh pengguna yang membeli tiket di Tiket.Com	Penelitian ini memiliki kesamaan variabel yaitu harga terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Tabel 2.1. Lanjutan

Judul Artikel dan Nama peneliti	Variabel	Pembahasan	Hubungan dengan Penelitian Terdahulu
Analisa Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju di Beberapa Department Store di Kota Malang Arif Rahman Naufal, Rizal Hari Magnadi (2019)	Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian	Penelitian ini bertujuan mencari pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rahma Rahmi Collection. Subjek nya adalah seluruh pembeli di Rahma Rahmi Collection.	Penelitian ini memiliki kesamaan variabel yaitu harga dan kualitas layanan terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian.
Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Dealer Johar Baru Jakarta Pusat) Fauzi Ruliansyah, Dr. Dian Surya Sampurna, S.E., M.M. (2020)	Kualitas Produk, Harga, Citra Merk dan Kepurusan Pembelian	Penelitian ini bertujuan mencari pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Dealer Johar Baru, Jakarta Pusat. Subjeknya adalah Masyarakat umum	Penelitian ini memiliki hasil negatif pada variable harga terhadap Keputusan pembelian.
Analisa Pengaruh Promosi, harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander Fiderico Derby Ramadhany (2024)	Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Penelitian ini bertujuan mencari pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander	Penelitian ini memiliki hasil negatif pada harga, promosi, dan kualitas produk.

2.8 Kerangka Pemikiran

2.8.1 Pengaruh Bintang Tamu Terhadap Keputusan Pembelian

Pada pemasaran *event*, semua produk dapat berbeda karena bergantung pada tujuan acara tersebut dijalankan. Pertemuan perusahaan, retreat keagamaan, perayaan sipil, reuni, acara olahraga, penggalangan dana, simposium teknis dan ilmiah, pengenalan produk, parade, penghargaan, dan makan malam kehormatan semuanya telah mendapatkan manfaat dari prinsip-prinsip pemasaran *event* yang dimulai oleh para pionir seni

seperti yang dijelaskan (*Event Marketing*, 2002). Maka pada studi kasus kali ini, bintang tamu menjadi fokus utama sebagai produk konser musik. Produk adalah seperangkat atribut yang di dalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi di pasar. Menurut Arif Rahman Naufal dan Rizal Hari Magnadi pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”, menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farah Destarini (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar” mengenai pengaruh produk terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Bintang tamu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiket Konser Wizeperience 2023 Lampung.

2.8.2 Pengaruh Harga Tiket Terhadap Keputusan Pembelian

Harga tiket merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang digunakan sebagai pertimbangan konsumen. Harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan atau dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan atau sebagai pemasukan bagi produsen tersebut. Menurut Farah Destarini (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar” mengenai pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

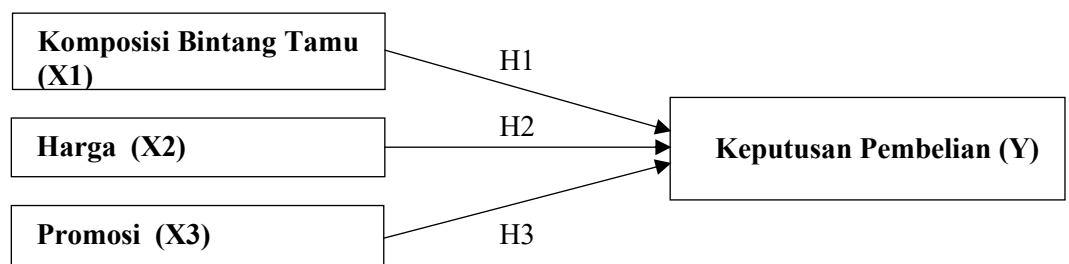
menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif Rahman Naufal dan Rizal Hari Magnadi yang berjudul Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Harga Tiket berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiket Konser Wizeperience 2023 Lampung.

2.8.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian terdahulu, didapatkan bahwasanya kualitas layanan jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seperti pada penelitian yang dilakukan Arif Rahman Naufal dan Rizal Hari Magnadi yang berjudul Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser Wizeperience 2023 Lampung.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran
 Sumber: Mengadaptasi penelitian Fahra & Bono (2020).

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara peneliti yang harus diuji kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah yang telah uraikan, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Komposisi bintang tamu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiket Konser Wizeperience 2023 Lampung.

H2: Harga tiket berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiket Konser Wizeperience 2023 Lampung.

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser Wizeperience 2023 Lampung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2019) yaitu: “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

3.2 Jenis Dan Sumber Data

3.2.1 Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini data kuantitatif yang diperlukan adalah jumlah mahasiswa dan hasil angket.

3.2.2 Sumber Data

Yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

1. Sumber data primer, menurut (Sugiyono, 2019) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti (atau petugas) dari sumber pertama. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang mengetahui bintang tamu dan harga tiket konser Wizeperience 2023.
2. Sumber data sekunder, menurut (Sugiyono, 2019) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen- dokumen. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah artikel, jurnal dan literatur terkait.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2019) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah, pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi

cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), wawancara (*interview*), kuisisioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya.

Menurut (Yusuf, 2014) keberhasilan dalam pengumpulan data banyak ditentukan oleh kemampuan peneliti menghayati situasi sosial yang dijadikan fokus penelitian. Peneliti dapat melakukan wawancara dengan subjek yang diteliti, mampu mengamati situasi sosial yang terjadi dalam konteks yang sesungguhnya. Peneliti tidak akan mengakhiri fase pengumpulan data sebelum peneliti yakin bahwa data yang terkumpul dari berbagai sumber yang berbeda dan terfokus pada situasi sosial yang diteliti mampu menjawab rumusan masalah dari penelitian, sehingga ketepatan dan kredibilitas tidak diragukan oleh siapapun. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengolahan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada orang yang mengetahui bintang tamu dan harga tiket Wizeperience 2023 di Lampung. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai komposisi bintang tamu, harga tiket dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket Wizeperience 2023 Lampung.

2. Studi Kepustakaan

Menurut (Sugiyono, 2019) studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur Ilmiah. Data diperoleh dengan cara mempelajari dan mengkaitkan literatur yang berhubungan

dengan permasalahan yang dihadapi yakni literatur tentang pemasaran *event*, komposisi bintang tamu, harga tiket, promosi dan keputusan pembelian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Seperti menurut (Sugiyono, 2019) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”. Pendapat di atas menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah seluruh orang yang mengetahui bintang tamu dan harga tiket Wizeperience 2023 Lampung serta pernah melakukan pembelian tiket.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono 2019) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Dalam teknik pengambilan sampel ini penulis menggunakan teknik *non-probability sampling* yang terdiri dari *Accesibility Sampling*. Menurut Sugiyono (2016:124), *Accessability Sampling* atau yang sering disebut juga *Accidental Sampling* atau *Convenience Sampling*, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Artinya, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data, dapat digunakan sebagai sampel. Dari pengertian diatas agar memudahkan

penelitian, sampel yang akan digunakan peneliti memiliki ketentuan, pembeli tiket konser Wizeperience 2023 yang ada di Bandar Lampung. Penentuan sampel menurut (Hair *et al.*, 2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah indikator yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 17 indikator, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $17 \times 10 = 170$ sampel. Tetapi dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sejumlah 200 orang.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019) Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel *dependent* atau variabel terikat dan variabel *independent* atau variabel bebas maka variabel dalam penelitian dapat di bedakan menjadi :

1. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah (y) Keputusan Pembelian.
2. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini yang merupakan Variabel bebas yang digunakan oleh penulis adalah (X1) Komposisi Bintang Tamu, variabel (X2) Harga Tiket (X3) Promosi.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan indikator yang digunakan dalam penyusunan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang

diteliti terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang pertama yaitu (X1) Komposisi Bintang Tamu, variabel bebas yang kedua yaitu (X2) Harga Tiket dan variabel bebas ketiga yaitu (X3) Promosi. Kemudian satu-satunya variabel terikat dalam penelitian ini adalah (y) keputusan pembelian. Berikut penulis sajikan operasional variabel yang digunakan dalam penelitian pada 3.1 adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Komposisi Bintang Tamu (X1)	komposisi guest star adalah sebagai berikut : a. Inti b. Pendamping c. Pembuka Menurut Fahra & Bono (2020)	1. Sammy Simorangkir, RAN dan JKT48 sebagai bintang tamu inti 2. Reality Club, Tuantigabelas, PeeWeeGaskin sebagai bintang tamu pembuka 3. Pagi Nan Cerah, Artikata, The Senior Highschool, Straight Club, Centimeter sebagai bintang tamu lokal pendamping 4. Namoy Budaya, DJ Radjib, DJ Bangsawan, DJ Aldo, DJ Mike, DJ Pongki, DJ RB dan DJ MOC sebagai bintang tamu DJ pendamping Menurut Fahra & Bono (2020)	Likert
Harga Tiket (X2)	Harga diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Alex S Nitisemito (1991:55)	1. Ketejangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan manfaat (Salim et al., 2020)	Likert
Promosi (X3)	Promosi adalah suatu kegiatan perusahaan dalam memperkenalkan, mengkomunikasikan, membujuk, dan mengarahkan konsumen tentang suatu produk untuk membeli dan menggunakannya. Minarti (2020:14)	1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi 4. Frekuensi Promosi Kotler dan Keller (2016)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	Likert

	Lutfie & Marcelino (2020)	Lutfie & Marcelino (2020)	
--	---------------------------	---------------------------	--

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Validitas menurut (Sugiyono, 2019) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam uji Validitas diproses dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS *For Windows* 26, serta menggunakan pendekatan analisis faktor (Sugiyono, 2019). Suatu variabel dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai *Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy* di atas 0.50, *Anti Image* > 0.50 dan nilai *Loading factor* > 0,50.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS *for Windows* 26 dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2018). Serta jika nilai *Cronbach Alpha if Item Deleted* < nilai *Cronbach Alpha* maka *instrument* atau item – item soal tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Sebaliknya jika *nilai Cronbach Alpha if Item Deleted* > nilai *Cronbach Alpha* maka instrument item – item soal tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.8 Metode Analisis Data

Analisis data menurut (Sugiyono 2019) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari kuesioner dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

3.8.1 Analisis Data Deskriptif

Metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016). Pada bagian ini, akan dilihat mengenai kecenderungan jawaban responden atas masing-masing variabel.

3.8.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif direncanakan untuk informasi sebagai angka yang dapat di ukur atau diperkirakan. Adapun motivasi dibalik dari analisis kuantitatif ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel atau hal yang terdapat variabel lain secara kuantitatif. Dengan menggunakan suatu perhitungan melalui metode statistik dan untuk mempermudah analisis data kuantitatif ini perlu menggunakan aplikasi IBM software SPSS 26.

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda. Hubungan antara variabel tersebut dapat dicirikan melalui model matematika yang disebut dengan model regresi. Model regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel X1 (Komposisi Bintang Tamu) dan X2 (Harga Tiket), X3 (Promosi) dan Y (Keputusan Pembelian).

3.10 Uji F

Menurut Imam Ghazali (2018), uji F adalah pengujian statistik yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, Uji F juga disebut sebagai uji simultan.

3.11 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dimaksudkan sebagai cara untuk menentukan apakah hipotesis yang akan diajukan sebaiknya diterima (signifikan) atau ditolak oleh penulis. Rumusan hipotesis sebagai berikut:

3.11.1 Uji T

Hipotesis parsial diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial dijelaskan

kedalam bentuk statistik sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$: tidak terdapat pengaruh Komposisi Bintang Tamu (X1) terhadap keputusan pembelian (y) pecinta musik di Bandar Lampung

$H_0 : \beta_1 \neq 0$: terdapat pengaruh Komposisi Bintang Tamu (X1) terhadap keputusan pembelian (y) pecinta musik di Bandar Lampung

$H_0 : \beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh Harga Tiket (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pecinta Musik di Bandar Lampung

$H_0 : \beta_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh Harga Tiket (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pecinta Musik di Bandar Lampung

$H_0 : \beta_3 = 0$: Tidak terdapat pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pecinta Musik di Bandar Lampung

$H_0 : \beta_3 \neq 0$: Terdapat pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pecinta Musik di Bandar Lampung

3.11.2 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (Komposisi Bintang Tamu, Harga Tiket, dan Promosi terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X1, X2, X3 (variabel independen) terhadap variabel Y (variabel dependen), biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Data deskriptif harus diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian yang menjelaskan keadaan atau kondisi responden.

4.1.1 Hasil Uji Validitas

Penghitungan data validitas dihitung dengan cara mengkorelasikan hasil pertanyaan dengan jumlah skor dari setiap variabel. Uji validitas diproses menggunakan bantuan *software IBM SPSS For Windows 26*, serta menggunakan pendekatan analisis faktor atau *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Menurut Imam Ghozali (2018) suatu variabel dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai Kaiser — Meyer — Olkin *Measure of Sampling Adequacy* di atas 0,50 dan *Anti Image Correlation* $> 0,50$. Kemudian, Menurut Hair et al., (2011) menyatakan bahwa sebuah indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* $> 0,70$ dan nilai *average variance extracted (AVE)* $> 0,60$. Pada tabel 4.1 dibawah ini memberikan hasil per item indikator variabel yang dinyatakan valid yaitu:

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	KMO	<i>Anti Image</i>	<i>Factor Loading</i>	Keterangan
Bintang Tamu (X1)	1	0.829	0.863	0.845	Valid
	2		0.813	0.870	Valid
	3		0.868	0.840	Valid

	4		0.786	0.897	Valid
Harga Tiket (X2)	1	0.839	0.863	0.852	Valid
	2		0.820	0.887	Valid
	3		0.825	0.886	Valid
	4		0.851	0.865	Valid
Promosi (X3)	1	0.807	0.823	0.822	Valid
	2		0.823	0.823	Valid
	3		0.830	0.786	Valid
	4		0.767	0.875	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.884	0.892	0.909	Valid
	2		0.896	0.904	Valid
	3		0.924	0.883	Valid
	4		0.852	0.920	Valid
	5		0.865	0.888	Valid

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat perhitungan uji validitas instrumen dilakukan, hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa masing – masing variabel memiliki nilai Kaiser – Meyer – Olkin (KMO), nilai *anti image*, dan *loading factor* ≥ 0.5 . Dengan demikian seluruh item pertanyaan variabel bebas dan variabel terikat dapat dikatakan valid.

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas merupakan suatu proses pengukuran untuk mengetahui apakah sebuah instrumen akan konsisten jika dilakukan secara berulang-ulang dengan alat ukur yang sama. Perhitungan dilakukan menggunakan alat bantu program komputer *SPSS for Windows 26* menggunakan metode *cronbach's alpha* dan dengan melakukan uji *composite reliability*. Pada umumnya, syarat nilai *cronbach's alpha* $> 0,70$. Akan tetapi, menurut Hair et al., (2011) nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,60$ dan nilai *composite reliability* $> 0,70$ dapat diterima dan dinyatakan reliabel. Pada tabel 4.2 memberikan hasil per item indikator variabel yang dinyatakan reliabel yaitu:

Tabel 4.2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Chronbach's Alpha</i>	<i>Chronbach's Alpha if Items Deleted</i>	Keterangan
Bintang Tamu (X1)	0.886	0.863	<i>Reliable</i>
		0.849	<i>Reliable</i>
		0.866	<i>Reliable</i>
		0.833	<i>Reliable</i>
Harga Tiket (X2)	0.895	0.876	<i>Reliable</i>
		0.857	<i>Reliable</i>
		0.857	<i>Reliable</i>
		0.869	<i>Reliable</i>
Promosi (X3)	0.845	0.807	<i>Reliable</i>
		0.806	<i>Reliable</i>
		0.827	<i>Reliable</i>
		0.771	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.941	0.926	<i>Reliable</i>
		0.927	<i>Reliable</i>
		0.932	<i>Reliable</i>
		0.922	<i>Reliable</i>
		0.931	<i>Reliable</i>

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *croanbach's alpa if items deleted* < *croanbach's coefficient alpa* dan *cronbach's coefficient alpha* > 0,6 yang artinya semua variabel dalam penelitian ini reliabel dan dapat dilanjutkan untuk melakukan penelitian.

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan pada tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa seluruh instrumen memiliki nilai *cronbach's alpha* yang melebihi batas normal > 0,60 dan nilai *composite reliability* > 0,70 sehingga memenuhi syarat. Hasil ini menunjukkan bahwa semua item indikator variabel dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan ketahap selanjutnya.

4.2 Deskripsi Profil Konsumen

Penelitian ini akan berhubungan dengan konsumen konser musik Wizeperience 2023. Dimana populasi yang digunakan merupakan seluruh konsumen

Wizeperience 2023 yang memenuhi kriteria pengambilan sampel. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 180 responden yang telah mengisi kuisisioner pada *Google Form* dengan *link*: <https://forms.gle/X2AkRup1D98fKsDv7>. Kriteria dalam penentuan sampel yaitu seluruh pembeli tiket Wizeperience 2023, pernah melihat promosi dan mengetahui bintang tamu pada konser Wizeperience 2023. Profil konsumen yang diteliti meliputi jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan. Berdasarkan data dari responden yang sesuai dengan kriteria diatas, dapat disajikan data seperti:

4.2.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu penilaian kepada responden untuk melihat dan meninjau secara tidak langsung jenis kelamin apakah yang paling dominan dari penelitian ini. Untuk melihat jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	104	52.0
2	Perempuan	96	48.0
Total		200	100.0

Berdasarkan tabel 4.3 total responden berjumlah 200 orang. Responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 52% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 48%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang paling dominan membeli tiket Wizeperience 2023 berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki. Walaupun begitu, selisih yang didapat tidak terlalu besar, hal ini karena konser Wizeperience 2023 bersifat *unisex* yang artinya semua gender bisa menonton konser ini.

4.2.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan salah satu bentuk penilaian kepada responden untuk melihat pekerjaan konsumen yang paling dominan membeli tiket Wizeperience 2023 yang menjadi bahan pertimbangan dalam penelitian ini. Untuk melihat pekerjaan konsumen Wizeperience 2023 dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Pelajar	35	17.5
2	Pegawai Swasta	104	52.0
3	Pegawai Negeri/TNI/Polri	28	14.0
4	Wirasahawan	21	10.5
5	Ibu Rumah Tangga	0	0.0
6	Lainnya	12	6.0
Total		200	100.0

Berdasarkan data pada tabel diatas diketahui bahwa mayoritas konsumen yang membeli tiket Wizeperience 2023 didominasi oleh pegawai swasta. Hal ini dikarenakan pada pegawai swasta, konsumen lebih memiliki potensi untuk bisa membeli tiket tersebut. Akan tetapi, terdapat juga konsumen dari kalangan pelajar yang membeli tiket karena rasa penasaran dan ingin merasakan konser Wizeperience 2023. Ibu rumah tangga terbilang tidak ada karena mereka memiliki kecenderungan kesulitan memantau anak mereka disana.

4.2.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu bentuk penilaian kepada responden untuk melihat konsumen dengan tingkat pendapatan yang paling dominan membeli tiket Wizeperience 2023 dan menjadi bahan pertimbangan dalam penelitian ini. Dapat dilihat pada tabel 4.5 yang menunjukkan karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan:

Tabel 4.5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	<Rp2.500.000	44	22.0
2	Rp2.500.000-Rp5.000.000	94	47.0
3	Rp5.000.000-Rp7.500.000	52	26.0
4	>Rp7.500.000	10	5.0
Total		200	100.0

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen yang paling banyak membeli tiket Wizeperience 2023 memiliki pendapatan pada angka Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000; dengan persentase 47%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen Wizeperience 2023 dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen dengan pendapatan dengan kategori menengah karena tiket memiliki harga yang tinggi dibanding konser lain. Telah dijelaskan sebelumnya bahwa konsumen tiket Wizeperience 2023 didominasi oleh pegawai swasta yang biasanya memiliki tingkat pendapatan dengan nominal antara Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000

4.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Secara keseluruhan berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban konsumen pada kuisioner penelitian ini maka disajikan data yang merepresentasikan masing-masing indikator pada setiap variabel sebagai berikut:

4.3.1 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Bintang Tamu

Pada variabel Bintang Tamu terdapat 5 butir pernyataan yang harus dijawab oleh pembeli tiket Wizeperience 2023. Tabel 4.6 menunjukkan hasil distribusi jawaban disetiap pernyataan yang telah dijawab oleh konsumen yaitu:

Tabel 4.6. Tanggapan Konsumen Terhadap Bintang Tamu

No	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Keberagaman bintang tamu pada Konser Wizeperience 2023 dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan penonton	1	8	48	94	49	3,91
2	Kualitas Bintang tamu memenuhi ekspektasi Saya menonton Konser Wizeperience 2023	0	11	44	92	52	3,92
3	Nama-nama Bintang tamu yang tampil, membuat Konser Wizeperience 2023 lebih menarik	2	12	45	90	51	3,88
4	Penampilan Bintang tamu pada Konser Wizeperience 2023 menarik untuk ditonton	1	14	43	82	60	3,93
Rata – Rata Skor: 3,91							

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa yang memiliki rata-rata skor paling tinggi yaitu item pernyataan keempat dengan skor 3,93. Hal ini sejalan karena pernyataan keempat menggambarkan poin penting Penampilan Bintang Tamu sebagai produk utama konser musik dalam dunia hiburan, seperti yang tertulis dalam pengertian konser menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1988) yaitu “Konser adalah pertunjukan musik di depan umum, pertunjukan oleh sekelompok pemain musik yang terjadi dari beberapa komposisi perorangan. Sedangkan item skor paling rendah berada pada pernyataan ketiga dengan skor 3,88, salah satu penyebabnya adalah banyaknya nama bintang tamu tidak mengerucut pada suatu pangsa pasar khusus karena terdapat perbedaan genre musik pada setiap Bintang Tamu yang tampil.

4.3.2 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Tiket

Pada variabel harga tiket terdapat 4 butir pernyataan yang harus dijawab oleh konsumen Wizeperience 2023. Tabel 4.7 menunjukkan hasil distribusi jawaban di setiap pernyataan yang telah dijawab oleh konsumen yaitu:

Tabel 4.7. Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Tiket

No	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Harga tiket yang ditawarkan Konser Wizeperience 2023 terjangkau	2	12	60	80	46	3,78
2	Harga yang dibayarkan, sesuai dengan keberagaman bintang tamu yang ditampilkan pada Konser Wizeperience 2023	2	10	47	91	49	3,87
3	Harga tiket Konser Wizeperience 2023 dapat bersaing dengan konser sejenisnya	2	15	53	87	43	3,77
4	Harga tiket Konser Wizeperience 2023 sesuai dengan kesenangan yang didapat	1	15	34	100	50	3,91
Rata – Rata Skor: 3,83							

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa yang rata – rata skor paling tinggi yaitu item pernyataan keempat dengan skor 3,91. Hal ini karena pada saat konser berlangsung, penyelenggara memberikan fasilitas yang memadai. Sedangkan item skor paling rendah berada pada pernyataan ketiga dengan skor 3,77 karena banyak harga tiket kompetitor yang lebih terjangkau dibanding konser Wizeperience. Secara keseluruhan, variabel Harga Tiket menunjukkan

hasil rata-rata dengan skor 3,83.

4.3.3 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Promosi

Pada variabel niat beli terdapat 4 butir pernyataan yang harus dijawab oleh konsumen Wizeperience 2023. Tabel 4.8 menunjukkan hasil distribusi jawaban disetiap pernyataan yang telah dijawab oleh konsumen yaitu:

Tabel 4.8. Tanggapan Konsumen Terhadap Promosi

No	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Konsumen dapat memahami pesan pada iklan Konser Wizeperience 2023 dengan baik	2	8	44	105	41	3,87
2	Media promosi (Billboard, Banner dan Media Sosial) yang dipilih untuk mempromosikan konser Wizeperience 2023 tepat sasaran terhadap anak muda	1	6	39	88	66	4,06
3	Rentang periode waktu promosi tepat, tidak menimbulkan kesan membosankan	0	15	52	86	46	3,81
4	Frekuensi promosi terbilang banyak dan dilakukan berkala sehingga menarik	0	1	10	47	87	3,92
Rata – Rata Skor: 3,91							

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata skor paling tinggi adalah item pernyataan pertama dengan skor 4,06, angka ini menunjukkan bahwasanya iklan yang digembor-gemborkan oleh Wizeperience melalui puluhan papan iklan reklame serta ratusan banner yang ditebar menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk melihat promosi. Sedangkan item skor paling rendah berada pada

pernyataan ketiga dengan skor 3,81, hal ini karena waktu promosi bintang tamu yang tampil memiliki rentang periode yang terlalu lama. Secara keseluruhan, variabel niat beli menunjukkan hasil rata-rata dengan skor 3,91.

4.3.4 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel niat beli terdapat 5 butir pernyataan yang harus dijawab oleh konsumen Wizeperience 2023. Tabel 4.9 menunjukkan hasil distribusi jawaban di setiap pernyataan yang telah dijawab oleh konsumen yaitu:

Tabel 4.9. Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya membeli tiket Konser Wizeperience 2023 karena saya butuh menonton konser yang bertabur Bintang tamu	0	16	52	74	58	3,87
2	Saya membeli tiket Konser Wizeperience 2023 karena mudah mendapatkan informasi dari promosi yang disebar	1	15	53	79	52	3,83
3	Saya membeli tiket konser Wizeperience 2023 karena telah melakukan pertimbangan terhadap konser sejenis	2	21	50	78	48	3,74
4	Saya membeli tiket konser Wizeperience 2023 karena benar-benar ingin menonton konser tersebut	3	20	41	73	63	3,86
5	Saya merasa puas karena telah membeli tiket konser Wizeperience 2023	4	18	51	63	64	3,82

Rata – Rata Skor: 3,82

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa yang memiliki rata-rata skor paling tinggi yaitu item pernyataan pertama dengan skor 3,87, ini disebabkan karena Wizeperience menjadi konser dengan Bintang Tamu Nasional terbanyak di Lampung. Sedangkan item skor paling rendah berada pada pernyataan ketiga dengan skor 3,74, karena di saat yang bersamaan muncul beberapa kompetitor yang bersaing. Berdasarkan tabel 4.8 diatas, variabel niat beli secara keseluruhan menunjukkan hasil rata-rata dengan skor 3,82.

4.4 Hasil Analisis Kuantitatif

4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait variabel Bintang Tamu, Harga Tiket dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tiket. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS for windows 26. Hasil persamaan analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-2.674	.980		-2.729	.007
	X1	.562	.094	.379	6.002	.000
	X2	.246	.096	.172	2.576	.011
	X3	.589	.103	.373	5.727	.000

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai koefisien Bintang Tamu sebesar 0.379, Harga Tiket 0.172, dan Promosi sebesar 0.373. Berdasarkan nilai-nilai tersebut maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dari Persamaan Rumus Linier Berganda diperoleh:

$$Y = -2.674 + 0.562X_1 + 0.246X_2 + 0.589X_3$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
A	= Konstanta
b	= Koefisien Regresi
X1	= Bintang Tamu
X2	= Harga Tiket
X3	= Promosi
Et	= <i>Error</i>

4.4.2 Hasil Uji f

Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F adalah jika nilai signifikan $F < 0.05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016 : 96). Hasil analisis uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11 Pengujian Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2844,902	3	948,301	171,746	.000 ^b
	Residual	1082,218	196	5,522		
	Total	3927,120	199			

a. Dependent Variabel: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Bintang Tamu, Harga Tiket, Promosi

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel 4.11 maka nilai F sebesar 171,746 lebih besar dari nilai F Tabel sebesar 3,0 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau $< 0,05$ maka secara simultan variabel Bintang Tamu, Harga Tiket dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4.4.3 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4.12 Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai	Keterangan
H1	Variabel Bintang Tamu Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.	6.002	Hipotesis Diterima
H2	Variabel Harga Tiket Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.	2.576	Hipotesis Diterima
H3	Variabel Bintang Tamu Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.	5.727	Hipotesis Diterima

Dari hasil uji Hipotesis di atas, dapat diketahui pengaruh signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

4.4.4 Hasil Uji Regresi Terhadap Uji Parsial (Uji T)

Uji T (parsial) digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Adapun kriteria pengujian hipotesis yang akan diuji dengan melihat taraf signifikan (p value) sebagai berikut:

1. **Ha diterima dan HO ditolak**, jika nilai signifikansi $\ll 0,05$ dan t hitung $\gg t$ tabel dapat disimpulkan secara individual terdapat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.
2. **HO diterima dan Ha ditolak**, jika nilai signifikansi $- 0.05$ dan t hitung $\ll t$ tabel dapat disimpulkan secara individual tidak terdapat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sehingga T tabel dapat dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 \mathbf{Df} &= \mathbf{N - k - 1} \\
 &= \mathbf{200 - 3 - 1} \\
 &= \mathbf{196}
 \end{aligned}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel atau konsumen yang membeli tiket

k = jumlah variabel bebas dalam penelitian.

Sehingga, T tabel dalam penelitian ini sebesar $= (0,05:196) = 1,65$

Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Variabel X Terhadap Y

No.	Hipotesis	t	Sig	Hasil
1.	Bintang Tamu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (H_1)	6.002	.000	Diterima
2.	Harga Tiket berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (H_2)	2.576	.011	Diterima
3.	Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (H_3)	5.727	.000	Diterima

Pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh secara signifikan masing – masing variabel bebas menggunakan uji t pada taraf signifikansi 5%. Hipotesis tersebut akan diterima jika memiliki nilai uji T lebih besar dari 1,65 (Hair et al., 2010). Maka dari tabel dan

penjelasan di atas dapat disimpulkan:

1. Berdasarkan Tabel diatas diperoleh nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ artinya X1 berpengaruh signifikan terhadap Y, sedangkan nilai T hitung $> T$ tabel ($6,002 > 1,65$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien X1 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y.
2. Berdasarkan Tabel diatas diperoleh nilai sig sebesar $0,011 < 0,05$ artinya X2 berpengaruh signifikan terhadap Y, sedangkan nilai thitung $> t$ tabel ($2,576 > 1,65$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien X2 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y.
3. Berdasarkan Tabel diatas diperoleh nilai sig sebesar $0.000 < 0,05$ artinya X3 berpengaruh signifikan terhadap niat berlangganan, sedangkan nilai thitung $> t$ tabel ($5.727 > 1.65$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien X3 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y.

4.4.5 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variabel dependen pada pengujian hipotesis pertama dan hipotesis kedua. Koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (*R Square*) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu Bintang Tamu, Harga Tiket dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Nilai (*R Square*) mempunyai interval antara 0 dan 1. Jika nilai (*R Square*) mendekati 1 maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah besar. Untuk melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.851 ^a	.724	.720	2.34979
---	-------------------	------	------	---------

Berdasarkan tabel 4.14 diatas yang menunjukkan hasil uji koefisiensi determinasi dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel Bintang Tamu (X1), Harga Tiket (X2) dan Promosi (X3) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar $R\ Square = .724$. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Bintang Tamu, Harga Tiket dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen sebesar 72,4 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa Bintang Tamu, Harga Tiket dan Promosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Pembelian konsumen Wizeperience 2024.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Bintang Tamu Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Wizeperience 2023

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu “Bintang tamu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiket Konser Wizeperience 2023 Lampung” dinyatakan diterima. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Bintang Tamu terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut memberikan gambaran poin penting Penampilan Bintang Tamu sebagai produk utama konser musik dalam dunia hiburan, seperti yang tertulis dalam pengertian konser menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1988) yaitu “Konser adalah pertunjukan musik di depan umum, pertunjukan oleh sekelompok pemain musik yang terjadi dari beberapa komposisi perorangan. Tujuan dari Bintang Tamu yang tepat adalah agar menjadi alasan dan tujuan penonton ingin membeli tiket konser Wizeperience 2024, seperti yang diungkap Tjiptono (2009:84) bahwa produk merupakan segala sesuatu

yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fahra Destarini dan Bono Prambudi dengan judul “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar, terkait Variabel Produk. Pada variabel Produk dengan Indikator yang sama, memiliki kesamaan berupa pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Apabila diurai berdasarkan beberapa hasil dan pembahasan, dapat dilihat bahwa uji validitas keduanya memiliki nilai lebih besar dari 0,3, serta dari hasil uji reabilitas yang lebih besar dari 0,6. Oleh karenanya untuk meningkatkan pemilihan bintang tamu sesuai dengan indikator produk terhadap pasar tertentu, penting untuk diperhatikan.

4.5.2 Pengaruh Harga Tiket Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Wizeperience 2023

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis kedua yaitu “Harga Tiket berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiket Konser Wizeperience 2023 Lampung” dinyatakan diterima. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Harga Tiket terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut dibuktikan dengan jumlah responden yang mayoritas sangat setuju dengan kesenangan konser serta fasilitas yang diberikan sangat sesuai dengan harga tiket yang disajikan, bahkan dalam beberapa testimoni di media sosial, mengutarakan kebahagiaan dan kekaguman mereka terhadap kesigapan serta pemberian jas hujan dari panitia terhadap penonton. Hal ini memberikan gambaran poin penting Harga Tiket memiliki nilai khusus sebagai pendorong keputusan pembelian seperti yang dijelaskan oleh Alex S Nitisemito

(1991:5) “Harga diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iful Anwar dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk”. Pada variabel Produk dengan Indikator yang sama, memiliki kesamaan berupa pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Apabila diurai berdasarkan beberapa hasil dan pembahasan, dapat dilihat bahwa uji validitas keduanya memiliki nilai lebih besar dari 0,3, serta dari hasil uji reabilitas yang lebih besar dari 0,6. Oleh karenanya untuk meningkatkan pemilihan bintang tamu sesuai dengan indikator produk terhadap pasar tertentu, penting untuk diperhatikan.

4.5.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Wizeperience 2023

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yaitu “Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiket Konser Wizeperience 2023 Lampung” dinyatakan diterima. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Terkait keadaan promosi di lapangan, dana terbesar promosi diberikan terhadap promosi melalui media papan reklame, brosur, banner serta media cetak, sejalan dengan hasil dari responden yang mayoritas sangat setuju dengan indikator media promosi (Billboard, Banner dan media sosial) yang dipilih Wizeperience. Media promosi tersebut menjadi corong komunikasi Wizeperience terhadap calon pembelinya untuk melakukan keputusan pembelian, seperti menurut Minarti (2020:14), Promosi adalah suatu kegiatan perusahaan dalam memperkenalkan, mengkomunikasikan, membujuk, dan

mengarahkan konsumen tentang suatu produk untuk membeli dan menggunakannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vania Senggetang, Silvy L. Mandey dan Sileyjeova Moniharapon dengan judul “Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado”. Pada variabel Promosi dengan Indikator yang sama, memiliki kesamaan berupa pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Apabila diurai berdasarkan beberapa hasil dan pembahasan, dapat dilihat bahwa uji validitas keduanya memiliki nilai lebih besar dari 0,3, serta dari hasil uji reabilitas yang lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat kita lihat apabila kuantitas dapat ditingkatkan terhadap orang yang terpapar promosi yang baik, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konser ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Terbukti bahwa Bintang Tamu berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengartikan bahwa apabila Bintang Tamu yang akan diundang adalah nama yang dinanti dan diinginkan oleh penonton di Lampung, maka keputusan pembelian terhadap tiket konser yang diadakan oleh PT Gapai Akar Bestari akan meningkat begitupun sebaliknya.
2. Terbukti bahwa Harga Tiket berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengartikan bahwa apabila Harga tiket dibuat semakin terjangkau, maka keputusan pembelian terhadap tiket konser yang diadakan oleh PT Gapai Akar Bestari akan bertambah begitupun sebaliknya.
3. Terbukti bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengartikan bahwa apabila Promosi dibuat semakin menarik dan banyak, maka keputusan pembelian terhadap konser yang diadakan oleh PT Gapai Akar Bestari akan meningkat begitupun sebaliknya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan penelitian di atas, maka saran yang diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Terkait dengan variabel Bintang Tamu, peneliti menyarankan pihak perusahaan PT Gapai Akar Bestari untuk meningkatkan *Tier* Bintang Tamu berdasarkan nama besar sehingga ketertarikan terhadap penampilan bintang tamu meningkat. Hal ini didasari hasil responden terendah pada indikator Bintang Tamu yaitu “Nama-nama Bintang tamu yang tampil, membuat Konser Wizeperience 2023 lebih menarik”. Diharapkan Ketika hal tersebut dilakukan, maka persentase konsumen untuk melakukan keputusan pembelian menjadi lebih besar.
2. Terkait dengan variabel Harga Tiket, peneliti menyarankan pihak perusahaan PT Gapai Akar Bestari untuk memberikan Harga yang lebih terjangkau dan dapat bersaing dengan kompetitor lain. Hal ini didasari oleh tingkat tanggapan konsumen terhadap Indikator " Harga tiket Konser Wizeperience 2023 dapat bersaing dengan konser sejenisnya” yang terendah. Diharapkan ketika hal tersebut dilakukan, maka persentase konsumen untuk melakukan keputusan pembelian menjadi lebih besar.
3. Terkait dengan variabel Promosi, peneliti menyarankan pihak perusahaan PT Gapai Akar Bestari untuk membuat sebuah promosi dengan rentang waktu yang tepat sehingga pembeli tidak merasa bosan dengan promosi yang dihadirkan. Hal ini didasari oleh tingkat tanggapan konsumen terhadap Indikator " Rentang periode waktu promosi tepat, tidak menimbulkan kesan membosankan " terendah. Diharapkan ketika hal tersebut dilakukan, maka persentase konsumen untuk melakukan keputusan pembelian menjadi lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior*. New York: Thomson Learning.
- Darsono, R. (2004). *Tarif dan Dokumen Pasasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafidz, I. N. (2017). *CEO (Chief Event Organizer)*. Yogyakarta : Gava Media.
- Hair, *et al.* (2014). *Multivariate Data Analysis, New International Edition*. New Jersey : Pearson.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. (n.d.). Diakses pada tanggal 20 November 2023.
- Hoyle, L. H. (2002). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Hoyle, L. H. (2016). *Event marketing*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (1996). *Manajemen Pemasaran : Marketing Management 9e*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). *Creating Online Purchase Decision and brand Image based on Advertising Efectiveness With EPIC Model*. MIX: Jurnal

Ilmiah Manajemen, 10(3), 346-366.
<http://dx.doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.003>

Megananda, Y. dan Johanes A.W. (2009). *7 Langkah Jitu Membangun Bisnis Event Organizer*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.

Minarti, M. S., & Nainggolan, N. P. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 210-217. Retrieved from <https://kohesi.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/171>

Nitisemito, Alex S. (1991). *Manajemen Personalia (Manajemen Sumber Daya Manusia)*, Jakarta.

Olson, J.C. dan Paul, P.J. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Sembilan Buku 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, F. (2009). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan Edisi 1*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta : Prenadamedia Group.